

Porque é que os partidos gastam de mais?

Tenho visto muitas discussões sobre o problema das opções do financiamento partidário e as divisões existentes entre os partidos e as pessoas nessa matéria. Já dei muito mais importância a essas discussões e às soluções que propõem de enquadramento legal no âmbito de uma “reforma do sistema político”. Hoje não dou. Há aí certamente algumas opções a tomar, mas penso que muito do que se discute passa ao lado de lacunas importantes que não se discutem. De há muito que venho defendendo que o problema é outro, não passa por acrescentar leis à pletora de leis que estamos habituados a produzir para não aplicar. Passa pela atitude voluntária de dirigentes políticos, que estão em situação de poder decidir e que não precisam de nenhuma lei para actuar, precisam de vontade.

No que diz respeito ao financiamento dos partidos, há uma questão prévia que tem de ser colocada: não há qualquer razão para que os partidos gastem as quantias fabulosas que gastam em campanhas eleitorais e que os colocam na dependência ou de financiadores privados, que querem retorno em “influência”; ou do Estado. Se os custos das campanhas eleitorais forem reduzidos pelo menos para 10 por cento do que custam hoje, muitos dos financiamentos que já estão garantidos pelo Estado permitem cobrir as despesas. O problema essencial é perceber porque é que as campanhas eleitorais são tão caras — e conheço algumas que foram assustadoramente caríssimas — e por que razão é que os partidos não sabem, ou não podem, viver sem essas despesas. Alinham-se aqui algumas razões.

1. A tendência para o desaparecimento da actividade partidária enquanto actividade cívica, voluntária e empenhada...

É uma evidência indelmentível que, fora das questões de poder, do exercício do poder e da conquista do poder, os partidos políticos mais importantes, PSD, PS e PP, mostram uma grande indiferença em relação à mobilização política dos portugueses, pelas próprias causas que apoiam enquanto Governo e recusam como oposição. Um exemplo entre muitos é o da questão da guerra e da paz nos tempos de hoje.

Apesar da importância para Portugal e o mundo da crise iraquiana, os partidos políticos, enquanto tais, nada fizeram para a debater dentro (que tem todo o sentido porque havia divisão de opiniões) e fora. A nível local e nacional, o pouco que fizeram foi demasiado institucional, ou a reboque de outro tipo de grupos cívicos, universidades ou personalidades. Mesmo numa altura em que se confirmava a existência de um interesse activo por essa questão, devem contar-se pelos dedos de uma mão só as iniciativas de “jotas” e adultos, de concelhias, distritais, federações e nacionais, para discutir nas escolas e centros cívicos locais as questões de actualidade.

Um dos argumentos dados é o de que o



JOSÉ PACHECO PEREIRA

que hoje interessa politicamente se passa nos órgãos de comunicação social, na televisão em particular, e que não há eficácia alguma nas actividades cívicas dos partidos, que são frequentadas sempre pelos “mesmos”. Esta dependência da televisão torna os partidos também dependentes do estilo audiovisual, da espectacularidade e dos critérios jornalísticos, que não são idênticos aos dos políticos. Para além disso, perde-se a dimensão de proximidade e de contacto pessoal, que não é substituída por nenhuma outra coisa. Mas, muitas vezes, o que se passa é apenas apatia, porque mesmo nos órgãos locais, na rádio, ou na

falta de interesse) em conduzir actividades cívicas, os partidos “compram-nas”. E, se não têm dinheiro para as “comprar”, entram num estado interior de insegurança, que abala qualquer dirigente que tenha a veleidade de prescindir dessas “compras”. É preciso ter visto a perplexidade e a sensação de insegurança que atravessa uma comitiva partidária se não há nada para dar numa visita às feiras, mercados, para se perceber o papel das “compras”.

A isto somam-se práticas cuja perversidade é cada vez mais evidente, como por exemplo o hábito de pagar uma espécie de salário diário aos “jovens” que acompanham os líderes partidários e que servem de moldura durante as campanhas eleitorais, ou de associar os contactos eleitorais apenas à oferta de “brindes”.

Acresce a toda esta funcionalização e profissionalização das actividades da militância um outro factor cada vez mais importante que é a causa singular mais importante hoje do disparar dos custos de campanha. O fornecimento desses serviços é em grande parte originário em empresas criadas por militantes partidários, muitos

antigos e actuais dirigentes e funcionários, que tem como cliente único o partido X, ou pela intermediação com empresas privadas que fornecem “marketing”, publicidade, sondagens, “brindes”, impressão tipográfica, etc., tudo numa base de conhecimentos e “amizades” nas estruturas partidárias e sem orçamentação comparativa. Ou seja, tudo mais caro, muitas vezes mau e inútil. É só ir a uma sede partidária e ver os restos.

É esta excessiva promiscuidade entre os partidos, a nível local e nacional, com empresas “amigas” que leva a que, no interior dos aparelhos, haja uma imensa pressão para que as campanhas eleitorais sejam feitas de grande quantidade de compras e serviços. As campanhas eleitorais tornam-se assim uma oportunidade para alimentar muita gente, que espera atentamente a sua vez de fornecer (e de pressionar para fornecer) toda uma série de objectos e serviços “imprescindíveis” para ganhar as eleições. E a ameaça vem logo a seguir: se não se fizer, está o partido adversário a fazer, estão os militantes “desanimados”, porque o “partido não se vê”, logo vai perder a eleições.

Depois parece que tudo é fungível. Centenas de milhares de contos desaparecem assim num ápice, para, no fim, não ficar um prego, uma cadeira, um bem qualquer que não seja devorado por uma voragem sem contornos, sem contabilidade rigorosa, sem recibos, sem nada. Uma coisa é certa: alguma gente ganha muito com as campanhas eleitorais. E por isso elas são cada vez mais caras.

E, no entanto, está por provar que haja qualquer eficácia eleitoral, qualquer valor político acrescentado nesta forma tradicional de fazer campanhas eleitorais. Estou convencido de que a sua eficácia é quase nula, em relação inversa com os seus custos. ■

É PRECISO TER VISTO a perplexidade e a sensação de insegurança que atravessa uma comitiva partidária se não há nada para dar numa visita às feiras para se perceber o papel das “compras”

PEDRO BARATEIRO/SALÃO LISBOA 2003



imprensa, os militantes partidários mostram grande desinteresse em tudo o que não seja do domínio da barganha do poder local e regional.

Na verdade, do ponto de vista de uma pedagogia cívica, os partidos políticos estão mortos e até parece bizarro quando pretendem fazer alguma coisa. Parece “militância” a mais, coisas do PCP, porque um “partido de governo” não faz a “agitação”. É, também não faz é política.

2. ... e a sua substituição pela “compra” de “política”, através da funcionalização da actividade política, e da compra de serviços eleitorais.

Afectados pela sua incapacidade (ou pela

Anti qué?

O irónico da situação é que muito em breve a economia dispara para terrenos positivos, levando o Zé (até pode ser o mesmo dos congressos do PSD) a ignorar o Iraque e outros semelhantes, acabando por rumar a uma loja para comprar a crédito o telemóvel XPTO da terceira geração

EDUARDO ALEXANDRE SILVA

Pois bem, se antes e durante discutimos posições e cenários sobre a guerra no Iraque, continuemos agora também. Iremos até ao fim da questão assumindo as saudáveis diferenças. Quais serão as principais consequências do fim do conflito? Existe uma opinião pública diferente da que existia antes de todo o “processo” que culminou nesta guerra? Discutamos.

Não estive presente, nem apoiei as manifestações antiguerra, aliás mantive enormes discussões com colegas e amigos sobre o assunto. Contudo, formei a ideia, ao contrário do que alguns pensam, de que foi essencial a divisão de águas que este conflito gerou, pois desta forma a opinião pública saiu mais informada, cortando com o habitualmente amorfo do politicamente correcto dos dias de hoje. Na altura, defendi que muitas pessoas eram instrumentalizadas pela propaganda pública dos movimentos “antiglobalização”. Agora, com algumas conversas de “e-mail” ainda frescas na memória, considero ter sido benéfica tal discussão, pois ajudou a pensar e a repensar certas ideias preconcebidas.

A guerra no Iraque terminou. Hoje os protestos e manifestações transferiram-se das ruas das cidades dos países democráticos para as ruas do Iraque. Existe, desde logo, um facto extremamente positivo que convém realçar, agora no Iraque as pessoas saem à rua em liberdade e sem medo de retaliações por exprimirem os seus sentimentos. O que em outra hora eram armas e fotos de Saddam são agora cartazes com mensagens políticas dos seus anseios.

No entanto, estas imagens pouco ou nada interessam a muitos dos movimentos antiglobalização. A estes prevejo que irão voltar a uma fase de maior discrição mediática, aparecendo de vez em vez com tartes nas mãos, de forma a ridicularizar algum líder político. Este movimento político-social (cultural?) foi verdadeiramente oportunista na forma em como “cavalejou a onda” de uma economia anémica, pois se tivémos em conta a presença mediática, constata-se a sobreposição de datas entre o refrear da economia e algumas manifestações.

A verdade é que existe, de facto, uma dependência das economias dos conflitos militares, estes têm um efeito revigorante. Assim o foi após a guerra do Golfo de 1991, levando a economia mundial a um ciclo de prosperidade sem precedentes de cerca de uma década. Durante essa fase, o cidadão comum (mas não só...) estava muito pouco interessado se o Iraque cumpria ou não as várias resoluções da ONU, pois andava distraído em filas de espera nos bancos para requisitar mais um cartão de crédito, de forma a “invadir” um centro comercial. Nesses tempos, muitos dos que participaram recentemente em manifestações antiguerra, orquestradas em parte pela “ala antiglobalização”, encontravam-se descontraindo num MacDonald’s a comer o seu Big-Mac.

Contudo, o irónico desta situação é que muito em breve a economia dispara para terrenos positivos, levando o Zé (até pode ser o mesmo dos congressos do PSD) a ignorar o Iraque e outros semelhantes, acabando por rumar a uma loja para comprar a crédito o telemóvel XPTO da terceira geração. Pode até nem ser de imediato mas, se daqui a uns meses perguntarem ao Zé, presença fiel e militante dos protestos antiguerra, antiamericanos e antiglobalização, a sua posição sobre o assunto, a resposta será: “Anti qué?”... ■ ESTUDANTE DE CIÊNCIAS BIOMÉDICAS, BOLSEIRO DA GULBENKIAN NOS EUA